

日本のファッションにみるアメリカの影響：洋装化，ジャパン・ファッションの影響，ストリートファッションの現在

著者名(日)	渡辺 明日香
雑誌名	共立女子短期大学生活科学科紀要
巻	57
ページ	23-36
発行年	2014-02
URL	http://id.nii.ac.jp/1087/00002960/



日本のファッションにみるアメリカの影響

— 洋装化, ジャパン・ファッションの影響, ストリートファッションの現在 —

渡辺明日香

American Influences in Japanese Fashion

— Westernization of Clothing, The Influence of 'Japan Fashion' and Current Street Fashion —

Asuka WATANABE

In this paper, I attempt to verify the way that America's influence has been embodied in Japanese fashion through an overview of Japan's fashion history. To be more precise, I have attempted to organize and verify this by dividing the period from the end of World War II until the present into four periods: 1. post-WWII until the 1950s; 2. the 1960s-1970s; 3. the 1980s; 4. the 1990s-2000s. The research results have revealed the following: Japan, which had been transitioning towards western ways of dressing, experienced a high-level of economic growth in the period after WWII. This stimulated the development of the ready-to-wear industry and brought a materially-rich country into existence. Later, in the 1980s, through the work of Japanese designers who were presenting creations that transcended established notions of western dress, a paradox emerged whereby a mode surpassing the canon of mode became the cutting edge. Then, street fashion started to receive attention as a new source for fashion, and its influence has been felt since the 1990s. Through such a process, we have arrived at a new epoch in fashion that deviates from the fashion system, and where a clear-cut differentiation between "American-style fashion" and "Japanese-style fashion" is difficult to perceive.

キーワード：アメリカ America, 洋装化 westernization of clothing,
ストリートファッション street-fashion

I. はじめに

日本の洋装化の背景には、アメリカの影響が色濃く反映されてきた。本論では、戦後60余年におよぶ日本のファッション史を概観しながら、アメリカの影響がどのような形でファッションに体现されてきたかを検証する。

現在、日本人の装いは洋服を日常着とし、着るもの、つまり衣服の一般名称だった着物は、和服と呼ばれ着用される機会は限られて久しい。洋装化は明治時代の欧化政策により始まり、第二

次大戦後、着物の不便さが認識されたこと、敗戦により衣料市場が壊滅し、アメリカの援助物資としての洋服が大量流入したことで、日本人の洋装化は本格的に進んだ。

洋装化が始まって以来、今日まで、「日本のファッションは欧米の影響を大きく受けた」というフレーズが頻用されてきた。実際、イギリス、ドイツ、フランスなどの西欧圏およびアメリカ合衆国の装いが模範とされ、輸入され、憧れとされ、どん欲に吸収してきた事実があり、フランスのファッションがアメリカに渡り、ア

メリカナイズされた形で日本に流入するといった複雑なパターンもあり、欧米由来という表現に間違いはないし、筆者自身も欧米の流入という説明に、あまり問題意識を感じてこなかった。

1990年代以降、グローバル化に伴う競争力の激化から、衣料品をはじめ、工業製品や食品の多くは原産国・生産国・消費国のそれぞれ異なるものが当然となった。象徴的だったのは、2012年のロンドン五輪での米国代表チームの公式ユニフォームであり、デザインはラルフ・ローレンが担当したが、生産は中国製であることが発覚し、米議会が米オリンピック委員会を批判する事態に発展した。公式ユニフォームを誰がデザインするかは、これまでに大きな話題になってきたが、どこで製造されているかが問題になったのは、おそらく初めてのことである¹⁾。国家を代表する選手のユニフォームが自国製でないことに対する嘆きや、自国製品の生産や購買を推奨するメイド・イン・アメリカ、バイ・アメリカ運動の高まりは、こうしたグローバル化に伴い明らかになりつつある問題と密接に関連している。

日本においても例外ではない。かつて主要な輸出産業であった繊維産業は、急速に空洞化が進展し、日本のメーカーやブランドとはいえ、海外の原料を使い、生産も海外という商品が横行している²⁾。他方では、日本のファッションはクールだとして、アニメやマンガ、音楽などのコンテンツと共に、外貨獲得のための資源になりうるとし、対外的なアピールが盛んである。こうしたなか、「アメリカのファッション」、「日本のファッション」とは何か、あるいは、「どこそこのファッション」という表現が、今後もファッションを理解する上で、共通前提となりうるのかどうか、この辺りで考えてみる必要があるだろう。

そこで本論では、戦後から現在までを4つの時期(①戦後から1950年代、②1960年代—1970年代、③1980年代、④1990年代—2000年代)に区切り、日本のファッションがどのように変容

したのか、とりわけ、日本の洋装化に大きな影響を及ぼしたアメリカのファッションとの関連から整理・検証を試みるものである。

Ⅱ. アメリカン・ファッションとはなにか

本論では、第二次大戦以降の日本のファッションのアメリカの影響を検証するが、両者の関係を考える上で、アメリカのファッションがいかに形成されたかについて、新大陸への移住から第二次大戦までを簡単に整理しておく。

2-1. ヨーロッパの服飾の模倣期

新大陸アメリカに移住した人々の服装は、基本的にヨーロッパの服装の生き写しであり、ヨーロッパの伝統を維持し続けようとする植民者たちの保守的な姿勢が伺える。入植して以降、19世紀までの中流階級以上のアメリカ人女性は基本的には『ゴードイズ・レディズ・ブック』(1830年創刊)³⁾などのファッション雑誌に掲載された、貴族的なフランス・モードに似た衣服を着用した。

19世紀半ば、女性解放運動家のアメリア・ブルーマー夫人が、コルセットなどで締めつけた婦人服を、主として健康上の理由から批判し、労働にも不適当だとしてトルコ風ズボンスタイルを紹介して改良運動を起こした。これには、ヨーロッパ式のクリノリンスタイルを否定し、女性の社会的地位の向上を目指す意図があったものの、日常着として定着するには至らなかった。

アメリカにおける衣服の既製品化は南北戦争期(1861-1865年)であり、軍服や制服から広まった。ヨーロッパでは、既製服は仕立て服より格下とみなされ、歓迎されるものではなかったが、アメリカでは、大量の移民流入により、社会に同化するための衣服として、広い階層に支持を得たことも既製服の発展に寄与した。また、ゴールドラッシュによって、過酷な作業に耐えられる作業着の需要が高まり、綿の帆布で作ったパンツがジーンズの原型となり、20世紀

後半には、カジュアル・ファッションの代名詞として、全世界的に広まることになった。さらに、1886年に設立されたカタログ販売会社であるシアーズ・ローバック社は、広大な国土で店舗が近隣にない農民を中心とする地方の人々への物品供給手段としてカタログ販売を編み出し、衣料品など日常品の販売を行なった。こうして、19世紀末に一般民衆のための既製服が広まった。

アメリカ初のファッション・アイコンといわれる「ギブソン・ガールズ」は、19世紀末、アメリカ人のチャールズ・ギブソンが描いた女性のイラストが主として雑誌『LIFE』に登場し、彼の描く理想の女性像が大人気となった。イラストの衣服は、ややゆったりめであり、ぴったりフィットした誂え服をよしとしてきた従来の考え方から、既製服への抵抗が少なくなる一因になったといわれている。

2-2. 既製服の浸透とハリウッドの黄金期

20世紀には、二度の戦争が、女性の衣服に機能性を必要とさせた。第一次大戦（1914-1918年）では、戦地に赴く男性の代わりに、女性の社会進出が求められ、労働しやすい機能的なスタイルが広まる格好の理由となった。やがて、不特定多数の人が着られる衣服を作るために、サイズ表の策定と型紙のシステム化が図られ、ミシンの普及により、既製服の大量生産が確立した。

1920年代にはデパートやチェーン・ストアの急増も相まって、既製服発展の土台が作られた。当時はパリのオート・クチュールの全盛期であり、ココ・シャネル、ジャンヌ・ランバン、ジャン・パトゥらが活躍していた。依然として、アメリカ人女性はフランスの流行を取り入れていたが、同時に、機能的でシンプル、適正価格の既製服を中心とするアメリカの衣服は、ブルジョワ的趣味と決別し、女性の自立を求めたヨーロッパの女性の関心を集め、ヨーロッパでも注目されはじめた。

1930年代のアメリカは、1929年の大恐慌の

ち、ニューディール政策により景気回復が図られるものの、不況はすぐには好転しなかった。この不況下において、人々の安上がりな気晴し願望を反映し、新聞、ラジオ、映画などの娯楽が活況を呈した。「スイング時代」と呼ばれた当時、スイング・ミュージックが親しまれ、ハリウッドの黄金期をむかえ、グreta・ガルボやマレーネ・デートリッヒらハリウッド女優の目覚ましい活躍により、アメリカン・モードがヨーロッパの衣服に影響を及ぼすようになった。

2-3. アメリカン・ルックの台頭

第二次大戦（1939-1945年）中のドイツ軍占領により、パリ・モードが機能停止すると、パリに依存していたアメリカは自立を余儀なくされた。百貨店は既製服を主軸とした自国のデザイナーや製品を売り出すようになり、「アメリカン・ルック」という言葉が生まれた。アメリカのデザイナーのクレア・マッカーデルは、その一連のキャンペーンの中心的存在であり、パリのハイ・ファッションとは異なり、機能的で若々しく、カジュアルなファッションを提案し、アメリカのファッションをイメージづけた。

クレアは、男性用の素材を用い、労働服にインスピレーションを受け、スポーツ・ウエアの要素を加え、装飾より機能性を重視し、簡素化を進めた。そして、既製服を意識し、幅広い層が着用でき、なおかつ美しいファッションを提案した。これは、パリのオート・クチュールが富裕層を対象とし、個々の身体に添うように誂えたファッションであるのとは根本的な相違であり、アメリカのファッションの本質を決定づけたといえるだろう。

Ⅲ. 日本のファッションの変容とアメリカの影響

3-1. 第1期 戦後から1950年代

3-1-1. 敗戦と洋装化

戦勝国となったアメリカは、国力増大に伴い、既製服産業の工業化が進展した。また、日本が

ら絹の輸入が途絶えたことで化学繊維の開発が進み、フランスやイタリアと比較しても郡を抜くようになる。あらゆる種類のあらゆるサイズの既製服が作られるようになり、既製品のもつ欠点はアメリカでいちやく解消された。男性の仕事に女性が従事するようになり、男性服であったスラックスやスポーツ・シャツ、ジーンズが女性のファッションとしていち早く取り入れられる契機となった。

戦後、日本の生活はあらゆる面で欧米文化の模倣から始まった。敗戦後の社会的な混乱により、復員帰りの男性は軍服を着たまま、女性たちはもんぺや更生服を着るなどして、窮乏生活を余儀なくされた。

終戦とともに進駐してきたアメリカ軍の影響は多大であり、食料や衣料の救援物資は、多くの日本人を飢餓から救い、放出された古着は、洋服の普及と豊かなアメリカ文化への憧憬に直結した。バラック生活と餓えに苦しむ日本人にとって、豊かなアメリカン・ライフは憧憬の的となった。アメリカ軍の女性将校や軍人の夫人たちの、いかり型のスーツやフレアスカートの装いは、洋服の基本知識の乏しかった日本人にとって恰好のお手本となった。デザイナーの森英恵は、占領期に新宿に洋裁店「ひよしや」を構え、将校婦人の衣服のオーダーを受けた。彼女たちは生地だけでなく、ボタンやジッパー、立体裁断の型紙を持ち込み、森は、洋服のフォルムに衝撃を受けたという。やがて、森は日活映画の衣装を手がけ、そのデザインは日本女性の憧れとなり定着していく。さらに森はニューヨークでデザイナーとして国際デビューを果たした〔秋尾 2009：215-217〕。

GHQ 本部は日比谷の第一生命ビルにおかれ、都内600箇所の建物を次々と接收した。戦前から繁華街だった銀座では、服部時計店、松屋がPX（軍の酒保、基地内売店）となり、伊東屋、千正屋、東宝ピアホールなどはRAA（駐留軍慰安施設）となった。街路表示は英語となり、キャバレーやダンスホール、ビリヤード場など

が賑わいを見せた。戦前からある洋装店やテーラーは、アメリカ兵のスーツや夫人の洋服を作ったり、日本人のための洋服仕立てが行なわれ、空爆で焼け爛れた銀座ですら1946年当時に23軒の洋裁店があったという〔うらべ a 1966：59-60〕。

3-1-2. 映画とスタイル・ブックによるアメリカン・スタイルの浸透

洋服のもつ機能性、活動性が次第に注目され、洋服作りへの関心が高まると、戦前から存在していた洋裁学校に入学希望者が殺到し、洋裁ブームが起こった。これらの洋裁学校あるいは洋行経験のあるデザイナーにより、デザイン画や型紙が掲載されたスタイル・ブックが発刊され、女性の洋装化への啓蒙と普及が促された。中原淳一による1946年の『キモノの絵本』や『それいゆ』、文化服装学院による1947年の『装苑』（1936年創刊）戦後の復刊をはじめ、さまざまなスタイル・ブックが登場し、これを参考に洋裁に励んだ。1947年に刊行された『アメリカンスタイル全集』は、アメリカの通信販売カタログ『シアーズ・ローバック』の掲載権を獲得し、国内向けにスタイル・ブックとして仕立て直して出版されたものである。写真のほとんどがアメリカ人ではあったが、日本人デザイナーにシアーズ・ローバックのカタログ写真をもとに再現させ、日本人のモデルに着せるなど、日本人向けの編集上の工夫もなされていた。さらに、図面や作り方の解説も掲載され、カタログの写真を取り取って再構成しただけではない誌面作りがなされていた〔井上 2010：133〕。

加えて、戦後から1950年代にかけて、映画の支持は大きく、なかでもアメリカ映画を中心とした外国映画のファッションは絶好のお手本であった。日本映画産業統計によれば、1955年から2011年の期間での映画入場者数のピークは1958年の1,127,452人であり、1957年から1960年は連続して100万人を超えている¹⁾。60年代半ばにはテレビの台頭により30万人台に激減するが、戦後の混乱期にあった当時、外国映画や

邦画で描かれる風景や生活、そしてファッションが豊かさの象徴として受容されていたであろうことは容易に想像できる。戦後から1950年代に国内で上映されたおもなアメリカ映画には、『カサブランカ』（1946年 ハンフリー・ボガード、イングリット・バーグマン主演）、『ローマの休日』（1953年 オードリー・ヘプバーン）、『乱暴者』（1953年 マーロン・ブランド主演）、『理由なき反抗』（1955年 ジェームス・ディーン）、『悲しみよこんにちは』（1957年 ジーン・セバーグ主演）などがあり、ファッションや音楽は鑑賞者に大きな影響を与えた。

現在もなお人気の高いオードリー・ヘプバーンはイギリスの女優であり、舞台は必ずしもアメリカではないが、ヘプバーン主演映画の多くはアメリカで製作されている。また、ヘプバーンの衣装は、フランスのデザイナーであるジバンシーが手がけており、『パリの恋人』（1957年）に代表されるように、パリ・モードが展開されている。ここには、アメリカが憧れとするパリのファッションが、アメリカで製作され、その映画を通して日本人が享受するという、アメリカのフィルターを経由した理想のファッション受容の構図がみてとれる。他方、生身の苦悩する若者たちの生態を描いたアメリカ映画も登場し、ジェームス・ディーンのジーンズ、マーロン・ブランドのライダーズジャケットなどが話題となった。これが日本のモーター・ファッションに影響を与え、カミナリ族の台頭を生んだ。以上のように、映画は、アメリカのファッションやライフスタイルを知り、模倣対象とするためのメディアであった。

3-2. 第2期 1960年代から1970年代

3-2-1. 既製服と若者文化の継承

1960年代のアメリカは、1961年に就任したケネディ大統領に象徴されるように、希望と活気にあふれ、経済的な豊かさを享受した。ファッションの分野でも、アメリカを代表するデザイナーを多く輩出した。ラルフ・ローレン、ダ

ナ・キャラン、カルバン・クライン、ベリー・エリス、リズ・クレイボーンらが登場し、機能的でスポーティー、そして現代的な雰囲気ファッションが提案された。加えて、マーケティングによる綿密なファッション戦略が奏功し、アメリカのデザイナーが世界的な活躍を果たすようになった。

他方、ベトナム戦争の反戦運動、公民権運動をはじめとする人種差別への反対、ウーマン・リブやゲイ運動が勃発し、既成の仕組みに対する対抗が起こった。なかでも近代の政治、社会などへの疑問から出発し、ラブ&ピースの理想を掲げたヒッピーは、60年代後半の最大のカウンターカルチャーのひとつとなり、世界的な影響を及ぼした。また、1969年にドナルドおよびドリス・フィッシャー兄弟によってスタートした「GAP」は、ヒッピー運動で注目されるようになった10代の若者をターゲットにした洋服を手がけることで急成長し、ロンドン発、パリ経由のミニスカートと並び、若者のためのファッションという新たなジャンルがアメリカで醸成された。

1960年代の日本は、50年代末から続く岩戸景気、1964年の東京オリンピック開幕などにより高度経済成長期を迎えた。ファッションの担い手となったのは戦後生まれで人口の多い団塊世代であった。ロンドンのマリー・クワント、パリのアンドレ・クレージュら、新しい世代のデザイナーによるミニスカートは国内でも注目を集め、ピエール・カルダン、イヴ・サンローランらパリのデザイナーが話題となり、若々しく活動的なファッションが広まった。『装苑』、『女性自身』、『マドモワゼル』など、当時発行されていた日本の女性誌は、アメリカやフランス、イギリスのモデル、あるいは欧米と日本人のハーフのモデルが表紙を飾り、欧米女性を模範としていたこと、ファッションの参照先が、戦後のアメリカ一辺倒から、パリやロンドンなどの欧州ファッションにも広がりを見せたさまを知ることができる。

男性のファッションでは、石津謙介が設立したブランド「VAN」の提唱するアメリカのアイビー・ルック⁵⁾が高い支持を得て、レザーカットのヘア、三つ釦のスリムジャケット、ボタundaウンシャツ、細身のズボンなどのトラッドな装いが流行した。『平凡パンチ』(1964年創刊)では、大橋歩の描くイラストをはじめ、誌面でアイビー・ファッション、音楽、アウトドア、スポーツなどを大々的に紹介し、男性読者のアメリカ文化への憧れを強固にした。

3-2-2. 反体制—アメリカの製品・手法・文化への接近と獲得

1970年代のアメリカは、高度成長政策からインフレが進んだ。著しい経済成長の反面、大気や水、土壤の汚染に繋がり環境問題が浮上した。さらにベトナム戦争の泥沼化は、人種差別に端を発する社会の亀裂や対立、犯罪の増加を生じさせ、さまざまな都市問題を噴出させた。他方、他民族文化がヒップホップなどの新しい表現を生み出し、ストリートでの音楽、ファッション、アートなどが登場した。ファッションでは、1972年にNYの7番街がファッション・アベニューと命名され、1975年にはNYコレクションの開始、1977年に、カルバン・クラインがハイ・ブランドで初のジーンズを発表、フォーマルにも着用できるディナージーンズとしてヒットするなど、都会的でカジュアルなニューヨーク・ファッションが目された〔富澤 2012: 20-18〕。

1970年代の日本は、大量生産・大量消費の確立を背景とし、既製服の需要が拡大し、より新しく、変化の早いファッションに関心が向かった。流行発信の頂点であったパリ・コレクションに変化が現れ、オート・クチュールに代わり、プレタポルテが主導権を担うようになると、高田賢三やイヴ・サンローランによるパンタロンやフォークロア・ルックなどの若々しく新しいファッションが提案され、ほぼ時間差なしに日本にもその情報が入るようになった。さらに、原宿や青山界隈に新興の小さなマンション・メ

ーカーが登場し、独創的なファッションが提案され、DC(デザイナーズ&キャラクター)ブランドの礎をつくった。

こうしたファッションを紹介する雑誌として『an・an』(1970年創刊)、『non-no』(1971年創刊)、『JJ』(1975年創刊)等の女性誌が登場した。なかでも『JJ』は、女子大生のバイブルといわれ、アメリカのアイビー・ルックなどのトラディショナルなファッションを広める役割を果たした。ただし、アメリカのアイビーをそのまま紹介するのではなく、「トラッド」、「ニュートラ」、「ハマトラ」などの和製英語のファッション用語を使って、アメリカ発のアイビーを、日本の若い女性向けにアレンジしたファッションを提案した。

メンズ・ファッションでは、1975年に『Made in U. S. A. Catalog』が刊行され、日本にアメリカのライフスタイル、ファッション、カルチャーを本格的に紹介する雑誌として話題となった。この雑誌の編集メンバーが『Popeye』(1976年創刊)や『BRUTUS』(1980年創刊)に携わり、アメリカのブランド、音楽、映画、車、スポーツ、アウトドアなどを積極的に紹介し、若い男性を中心に支持を得た。1976年に、原宿の明治通り沿いにセレクトショップの先駆けである「BEAMS」が開店すると、当時はまだ稀少だったアメリカのカジュアル・ファッションを集積した品揃えにより、若い人を惹きつける吸引力となった。すでに、1971年にはマクドナルド日本一号店が銀座にオープンしており、アメリカのファッションは、雑誌情報や現実の商品として、日常的なものになりつつあった。

1970年代は世界的にヒッピー・ムーブメントが起こった。ヒッピーは、1960年代後半に、おもにアメリカの若者の間で生まれたムーブメントであり、日本でもアメリカの若者文化、カウンターカルチャーの影響を色濃く受けた。例えば、ライフスタイル・プロデューサーの浜野安宏は、1968年に赤坂のゴーゴークラブ「MUGEN」をプロデュースし、サイケデリッ

クなムーブメントを広め、銀座に期間限定の古着ショップ「200DAYS TRIP SHOP 銀」を手がけるなどして、ヒッピー文化を日本に紹介した。

こうして、フーテン族、ヒッピー族、アングラ族、サイケ族、全共闘の学生などが集まり、長髪、バンダナ、ベルボトムのジーンズ、絞り染めTシャツなどのヒッピー・ルックに身を包んだ。彼らのシンボルとなったのはジーンズであり、ジーンズを中心とするカジュアル・ファッションの定着、ヘビーデューティーと呼ばれた作業着の街着化によって、日本のファッションも、年齢や着用シーン、性差、階層などにとられないものを受け入れることになった。また、アメリカの音楽番組「Soul Train」⁶⁾が日本でも放映され、黒人音楽とダンス・ファッションは羨望の的となった。ダンス・ファッションの影響は、原宿の歩行者天国で踊る竹の子族やフィフティーズ族を生み、ディスコ・ブームに繋がり、バブル景気に乗じて、日本のファッションを質量ともに豊かなものにした。

3-3. 第3期 1980年代

3-3-1. ジャパン・アズ・ナンバーワンという評価

1980年代のアメリカは、レーガン大統領のもと、強いアメリカが目指された。ファッションでも管理職・専門職女性たちを中心に肩幅の大きなスタイルが好まれ、パワー・ドレッシングが強調された。80年代のファッションは、クチュールライクなパリ・モードより、キャリア女性のための現実的なエレガンスのある衣服が求められ、アルマーニ、フェレ、ヴェルサーチなど、ミラノのデザイナーが注目を集めた。

当時、輸入衣料品に圧されたアメリカ繊維産業は、1984年に、輸入対抗・国内産業生存策として「クイック・レスポンス・プログラム」を打ち出した。また、1986年には、GAP社により、自ら製品を企画し、自社製品として委託生産させ、自らのチェーン店で販売するSPAと

いう形態が提唱され、ファッションビジネスの仕組みの転換が進んだ。この流れは日本をはじめ、欧州のアパレル産業にも波及し、2000年代に本格化するファストファッションの道筋を作った。

1980年代の日本は好景気が続き、地価高騰や財テクブーム、円高に支えられたバブル経済に突入した時代であった。1979年にハーバード大学教授エズラ・F. ヴォーゲル著『ジャパン・アズ・ナンバーワン』が刊行され、日本の驚異的な発展をアメリカの鏡にせよという言葉に、これまでアメリカを参照してきた日本人は驚きと喜びを持って対峙した。折しも1980年には、日本の自動車生産台数がアメリカを抜き世界一となり、経済的な活況は、日本人を欧米コンプレックスから幾分か解消される契機となり、日本のブランドの発進力も高まっていった。

ファッションにおいては、ニュートラ、ボディ・コンシャス、ミリタリーやスポーツ・スタイルなどの活動的なファッションや1970年代末のロンドンで話題となっていたパンクなどのアヴァンギャルドなスタイルが登場した。また、後述のように、DCブランドのファッションがブームとなり、若者を中心に、ブランドへの憧れが強く喚起されていった。

80年代においても、依然として、西欧のファッションを参照していたものの、豊かな消費を後ろ盾とし、ハイ・ファッションから中流層、アンダーグラウンドなものなど、より幅広く、かつ大量に消費する状況となった。大量に消費するためには、素早く陳腐化させることが必要となり、流行の加速化とファッションの細分化が進んだ。その結果、DCブランドや海外インポートブランドが若者に支持を集め、ファッションの記号的消費が促進された。そのことが、アメリカに限らず、諸外国からの、少なくともファッションにおける支配からの逸脱を促すことになった。

当時、コピーライターを筆頭に、カタカナ職業が花形となり、和製英語が乱用され、日本の

ブランドも、英語やフランス語で命名され、一見、西欧かぶれともとれる状況であったが、このことは、欧米ファッションへの憧れすら単なる記号として、消費される対象となったことを意味している。80年代末から90年代にかけて、アメカジ（アメリカン・カジュアル）、フレカジ（フレンチ・カジュアル）、イタカジ（イタリアン・カジュアル）が一度に流行したが、こうしたファッションのザッピング消費が進展したのである。

3-3-2. ジャパン・ファッションの影響

1981年、パリ・コレクションで川久保玲、山本耀司は、後にミステリアス・ブラックといわれる全点真っ黒のファッションを発表し、ファッション・ジャーナリズムに衝撃を与えた。伝統的な西洋の服飾美学とは異なるものに対し、権威的なファッション批評からは喪服の行列と批難されたが、同時期に活躍していたデザイナーのカール・ラガフェルド、ジャン＝ポール・ゴルチエ、ダナ・キャランらから高い評価を得た。喪服の黒は、ファッションナブルな黒という認識となり、1990年代には、やがて一般へと広まり、定番的なスタイルとなった⁷⁾。このことが、欧米参照だった日本のファッションに転機を与え、海外に進出する機会となった。

1980年代には、個性的な DC ブランドが支持を得るようになり、DC ブランドのなかの細分化が進展し、様々なブランドが輩出された。モノトーン中心の「COMME des GARÇONS」、コンチネンタルなスタイルを提案した「JUN」と「ROPE」、ロマンティック・カントリーの「PINK HOUSE」、キュートな「MILK」、ポップな「BA-TSU」、スポーツカジュアルの「PERSON'S」など、ブランドのイメージが明確であった。これらは、欧米のファッションを参考にしながらも、ブランドやデザイナーの個性を全面的に印象づけることに重点が置かれたため、こうしたファッションを支持する若者は、それがアメリカ由来なのか、ルーツはパリなのかといった意識は持たず、ブランドの服を着る

という行為に、自らのアイデンティティを求め、ファッションで自己を表現するというのが一般化した。こうして、アメリカをはじめ、西欧のファッションを借りるのではなく、ブランドの威光が重用視されたのである。

3-4. 第4期 1990年代—2000年代

3-4-1. 渋谷によるアメカジの再解釈

1990年代のアメリカは、湾岸戦争を抱えながら、経済成長は目覚しく、金融証券などのサービス産業や IT 関連産業の成長、そして、これらを支える個人消費があった。ファッションでは、カルバン・クライン、ダナ・キャランらのキャリア・ファッションが最盛期を迎え、他方では、90年代半ばからのハーレムの再開発により、ヒップホップ・スタイルが世界の若者に支持された。

1990年代の日本は、55年体制とバブル経済の崩壊、長引く平成不況、1995年のオウム事件や阪神大震災など、社会不安を煽る事件が続いた。1990年代の半ばには、インターネットが一般に普及し、ポケベルや携帯電話などの新しいコミュニケーション・ツールの登場によって、情報が加速度的に多様化・多量化した時代でもある。こうしたツールの登場により、若者間での横方向のコミュニケーションが促進されると、ブランドやショップが提案するファッションとは別に、渋谷のギャル、原宿の裏原系やボーイズ・スタイルなど、様々なスタイルが同時に展開されるようになり、街を舞台としたストリートファッションが広まりをみせた。

ファッションのストリート化のきっかけは、1989年頃に登場した渋谷のセンター街周辺から生まれた「渋谷カジ」にあり、高校生や大学生の等身大ファッションが広まった。渋谷カジのルーツはアメカジと呼ばれたアメリカン・カジュアルにある。主なスタイルは、ブルゾンにスエット・スカート、足元はスニーカーなどのスポーティーなスタイルや、紺のブレザーにボロシャツ、ボトムはジーンズなど、トラッドをベース

としたカジュアルなスタイルなど、単品アイテムのコーディネートの特徴とする。

ジャケットはアメリカの「Ralph Lauren」、ポロシャツはイギリスの「FRED PERRY」、ジーンズはフランスの「CHIPIE」、そこに「LOUISVUITTON」や「CHANEL」などのラグジュアリーブランドの小物を合わせるなど、各国のブランドを組み合わせることでコーディネートが完成される。アメリカのファッション、フランスのファッションなど、その国らしさが分かるようなスタイルでもなければ、上から下まで同じブランドで揃えて、ブランドのイメージを守る装いでもない。全身同じブランドで揃えたり、いかにもアメカジといった組み合わせは、むしろ野暮であり、テイストの異なるアイテムを合わせる方がおしゃれという感覚が生じるようになった。こうして、アメリカを筆頭に、欧米の商品や音楽や文化が雑誌やテレビ、セレクトショップ、そして自室のクローゼットにあふれるようになると、遠い憧れだったアメリカは、着実に身近な存在となっていく。

3-4-2. ファッションのストリート化

1990年代には、ファッションのカジュアル化と並んで、ストリート発のファッションに注目が集まった。原宿を中心として、水玉のフリルワンピースに蛍光色に染めた髪、プラスチック製のアクセサリなど、キッチュに飾り立てたデコラ、レースやフリルをふんだんに使ったロマンティックなドレスを着たロリータ、蛍光色やビニル素材のボディスなどを着た近未来的なサイバー、着物風合わせや和柄のウエアに脚絆のような足カバーをつけた和服アレンジのスタイルなど、カジュアルとは対極の装飾的なファッションが街を舞台に展開されるようになった。また、渋谷では、ギャルと呼ばれた健康的なセクシーさをアピールした若い女性たちが登場し、アメリカの西海岸を参照しつつも、過剰なヘアメイク、ヘソだしルック、厚底靴などの装いが競うように披露された。

こうしたファッションは、コレクションや雑

誌が提案する流行とは異質なスタイルであることに加え、国籍はおろか、ファッションの持つ歴史や背景と直接的には無関連なものであった。これらのストリートの動きに牽引されるように、90年代半ばにはインディーズ・ブランドの人気や「beauty:beast」,「20471120」,「Candy Stripper」などの若手日本人デザイナーの活躍が目覚ましく、「BETTY'S BLUE」,「SUPER LOVERS」,「HYSTERIC GLAMOUR」などのブランドは海外でも注目を集めた。可愛いくて、あどけない若さがあり、装飾過剰でキッチュといった感覚は、日本の若者から生まれたものといつてよく、2000年代にクールジャパンと呼ばれる現象の礎をつくった。

このように、街とファッションの潜在性が上昇すると、街頭の若者のスナップを編集の中心に据えた雑誌が登場するようになり、「CUTiE」(1989年創刊)、「zipper」(1993年創刊)、「FRUiTS」(1997年創刊)などのストリート系雑誌の創刊が相次いだ。これらの雑誌の大きな特徴は、従来のファッション誌が扱ってきた、ブランドの衣服をプロのスタイリストがコーディネートし、均整のとれた美しいモデルが着用するという誌面と異なり、自分が選んで工夫を凝らして装い、自らがモデルをつとめるという思い思いのファッションにあった。ここでは、西欧の模倣であるとか、ブランドのお仕着せといった表現はみられず、着用者のオリジナリティをどう発揮するかに力点がおかれ、流行を盲目的に追うのはイタくて、ダサイという価値観を生み出すに至った。

1990年代半ばに展開されたもう一つのスタイルに裏原宿発のファッションがある。ルーツは、1993年に長尾智明(通称NIGO)と高橋盾が原宿の裏地に「NOWHERE」というメンズのセレクトショップを開いたことに始まる。さらに藤原ヒロシのプロデュースによる「HEAD PORTER」などのショップが加わり、仲間同士の口コミや、「Smart」,「Boon」といった雑誌に掲載されて次第に広まりをみせた。サイ

ズの大きなTシャツやパーカにジーンズやショートパンツ、キャップとスニーカーを合わせたスケーター風のスタイルや、ライダージャケットにボンデージ・パンツ、ラバーソール靴などのパンク調のスタイル、あるいはアメリカを中心とした古着やデッドストックへの嗜好であり、「STUSSY」、「X-LARGE」などのアメリカのストリート系ブランドに人気が集まったことなどを含め、アメリカのファッションの影響を受けていることは確かである。

ただし、独自のカスタマイズの手法は、のちに本家であるアメリカが逆に参照する流れを作った。NYの高級百貨店、バーグドルフ・グッドマンのメンズファッションディレクターであるニック・ウースターは、2012年に携わった「プロジェクト・ウースター」という企画のなかで、過去のファッションの遺産を採用して現代のフォルムにすることのプロセスについて興味を持ち、その対象に東京を選んだ。理由は、アメリカの伝統的なファッションの歴史を参照して採用し、進化、解釈して日本のフィルターを通して昇華させ、未来を形作るコレクションとして成形する方法に関心があるためという。さらに、ウォール・ストリート・ジャーナルでも、Made Better in Japanとして、海外からの伝統的なスタイルを日本人はどうしてうまく自分たちのものとしてカスタマイズできるのかという内容が考察されており、「メイドイン・ジャパン」がインなのではなく、欧米のものをよりよいものにする能力が日本は高いと評価している⁸⁾。

アメリカ発のカジュアル・ファッションが、80年代にアメカジとなり、90年代に裏原系へと接続し、やがてルーツのアメリカがこの裏原系を参照するといった逆転現象を生んだ。こうしたファッション享受のあり方が、欧米を参照してきた日本で、しかもストリートから変化したことは、ファッション史におけるひとつの画期だったといえるだろう。安心・安全で清潔な上、真新しくピカピカなファッションや雑貨や飲食

の店舗が林立し、溢れる情報を持った若者が多数集まり、ゆるやかに交錯するという、日本独自のアーキテクチャーがストリート化を促したことはいうまでもない。

3-4-3. グローバル化とファストファッション

2000年代のアメリカは、ITバブルの崩壊、2001年の同時多発テロの影響、2007年の住宅バブル、翌年のリーマンショックにより景気低迷が顕著となり、混迷の時代を迎えた。グローバル化はファッションにも顕著にみられ、ヴィヴィアン・タム、アナ・スイ、デレク・ラムら、アジア系アメリカ人デザイナーの台頭、パリの「Yves Saint Laurent」、ミラノの「Gucci」のデザイナーにアメリカ人のトム・フォードが就任し、アメリカの「Donna Karan New York」や「Marc Jacobs」がフランスのコングロマリット企業であるLVMH（モエ・ヘネシー・ルイヴィトン）の傘下に入るといったニュースが続いた。

2000年代の日本は、不況ムードが続きながら、地価の値下がりや銀行、企業の社屋撤退を契機として、海外ブランドの路面店が相次いで出店し、ブランド・ブームが浮上した。ファッションでは、伝統的で上質な海外ブランドの影響から、神戸エレガンス系や名古屋嬢、お姉系、コンサバ・ギャルなどのエレガントなスタイルが登場した。ブランド・ブームは一般の若者たちの間にも広まったが、全身ブランドで固めるといった装いではなく、Tシャツとジーンズにブランドの小物を合わせるようなカジュアルな装いをグレードアップさせる着こなしが一般的であった。また、80年代ファッションが復活し、ボディ・コンシャスなワンピースや黒を基調としたモード系のファッション、パンクファッションなど、強くてアヴァンギャルドな装いも話題となった。他方では、綿のチュニックやゆったりしたワンピースなどを着たナチュラル系や、エコバックへの関心、有機綿のアイテムなど、環境を配慮したエコ・ファッションが流行となり、何でもありの状況でもあった。

2000年代にはグローバル化と景気の不透明さを背景に、SPA 業態のなかでも、ファストファッションと呼ばれる企業が台頭した。これは、マクドナルドなどのファストフードになぞらえて、流行鮮度が高く、比較的安価なアパレルを呼び、国内の「UNIQLO」をはじめ、アメリカの「GAP」、スペインの「ZARA」、イギリスの「TOPSHOP」、スウェーデンの「H&M」などがある。ファストファッションによって、高感度な商品が低価格で入手できるようになり、ファッションの加速化、単サイクル化、少量生産・他品種化が進んだ。H&M は、この状況を「ファッションの民主化」と表現しているが、使い捨てにされる衣料品の問題は計り知れない。

ただし、流行をあまねく浸透させるべく登場したファストファッションが、ファッション離れを起こしているという逆説も生じている。ファストファッションにより、流行のアイテムが容易に入手できるようになった結果、流行の価値は急速に低下している。流行の衣服に対し、食傷気味となり、ブランドや雑誌が提案するトレンドに対しても、距離をとる傾向が見られるようになった。ファッションの多様化、流行サイクルの加速化のさらなる拍車によって、ファッション＝流行という、20世紀の装いを促してきた駆動に終止符が打たれる日もそう遠くないだろう。

3-4-4. インターネットによるボーダーレス化

1990年代に登場したインターネットは、2000年代に入り、ファッションの伝達により大きな影響を及ぼすようになった。2008年にSNSの一つである mixi のコミュニティから発祥したといわれる山ガールを筆頭に、twitter や facebook、個人のホームページやブログなどで情報が瞬時に伝達できるようになり、テレビや雑誌をはるかに凌いでいる。SNS が雑誌をはじめとする従来のファッション媒体と大きく異なるのは、誰もが発信者になれ、さまざまな反応がダイレクトに返ってくる点である。おしやれをして発信する喜びを感じると共に、閲覧

者のリアクションを得ることができる。それは、街頭で他人のまなごしを投げかけられる行為に等しく、さらに街頭では出会えない世界中の人たちと関わることもでき、同じファッションの嗜好をより広く、深く享受できる楽しみを味わうこともできる。

ブログでファッションを公開し、誰でもがファッションを伝える側に立てたことで、人並みの流行よりも、好きなファッションや個性的な装いをアピールする流れが生まれた。90年代にはストリートから新しいファッションが生まれたが、2000年代には、インターネット空間から、新しいファッションが生まれるようになった。

IV. おわりに

敗戦後、洋装化を受け入れざるを得なかった日本が、高度経済成長の波に乗り、既製服産業を発展させ、豊かな日本を実現するに至り、1980年代、西洋服の既成概念を超えた作品を提案した日本のデザイナーの仕事を通じ、モード規範を越えたモードが最先端となる逆説が起こりえた。そして1990年代以降、さらにその外縁のストリートファッションが、新たなファッションの発信源として注目を集め、影響を及ぼした。

ストリートファッション自身、もとは階層や人種などのさまざまな軋轢のなか、社会や大人に抗う形を示すためのアンチ・ファッションとして登場してきたものである。ところが、1990年代以降の日本を見る限り、反体制的な姿勢とは無関連に享受されるようになり、アンチという自らの性質を脱ぎ捨てて変容した点にこそ特徴がある。

現在、若者たちのストリートファッションをみると、しばしば、アメリカの国旗を取り入れたスタイルがみられる（図1、図2）。こうした装いを見る限りでは、そこにアメリカへの憧れや、アメリカのファッションを参照しているという感じはあまり伺うことができない。むしろ、水玉やストライプ、チェックのように、あ



図1 アメリカ国旗をアレンジしたボトム姿の若者
(2010年原宿)



図2 アメリカ国旗のタンクトップを着た若者(右)
(2011年渋谷)

たかも柄の一つのように、単なるピースのようなものとして使われているように感じられる。もともと、陸軍の軍服に用いられ、敵の視を欺き、対象を発見されないようにするための迷彩柄が、ストリートファッションの一部としておしゃれな服とみなされたように、本来の意味や機能を超えて、取り込まれるようになった。このように、ファッションにおけるアメリカの影響は、アメリカに対する憧れの時代、チャレンジの時代を経て、関係のあいまい化の時代を迎えたのかも知れない。

ファッションは常に「新しさ」がつきまとう。ただし、従来のスタイルの新しさや、頻度の新しさとは異なる、ファッション・システムから逸脱するという新しさが、ストリートそのもの、あるいはストリート系雑誌やweb上に無数に登場してくる思い思いに着飾った若者たちによって呈示されはじめている。そこには、アメリカ的、日本的などの属性を示すものや、デザイナーやブランドの思惑とは無関連な、個々の装いが、実にさまざまな形で展開されている。こうした動きは、アメリカがよい、日本がよい、どこそこのブランドがよいといった判断を無効化させる。個々のファッションを「いいね」とシェアする状況は、「アメリカらしいファッ

ション」や「日本らしいファッション」という輪郭を見えにくいものにしたのである。

本研究は科研費（若手研究(B)23700874）の助成を受けたものである。

注

- 1) 宮智泉,「五輪ユニフォームと愛国心」読売オンライン, 2013年10月30日アクセス, <http://www.yomiuri.co.jp/komachi/fashion/column/20120725-OYT8T01101.htm>
- 2) 衣料品の原産国表示は、不当景品類及び不当表示防止法によって規制がなされており、「原産国」とは、衣料品の材料の産出国ではなく、その商品の内容について「実質的な変更をもたらす行為」が行われた国のことをいう。「実質的な変更をもたらす行為」とは、衣料品に関しては、主に編立、縫製が該当するとされている。つまり、衣料品では、生地や繊維を組み立てて衣料品の形状にしていく過程が、実質的な変更をもたらす行為であり、このような行為が行われた国が原産国となる原則がある。
- 3) 『ゴードイズ・レディズ・ブック (Godey's Lady's Book)』は、ルイス・ゴードイによりフィラデルフィアで1830年に創刊された女性誌

- 『レディズ・ブック (Lady's Book)』が、1837年にセアラ・ヘイルを編集者に迎え同誌を改名し、『ゴードイズ・レディズ・ブック』となった。19世紀のアメリカで最も人気を得た雑誌であり、1898年までの長期出版期間を誇った。
- 4) 「日本映画産業統計」, 一般社団法人日本映画制作者連盟, 2013年10月30日アクセス, <http://www.eiren.org/toukei/data.html> これによれば、2011年の入場者数は144,726人であり、1958年のピーク時の1/8程度にまで減少している。
- 5) アイビー・ルックとは、アメリカの東部で培われたファッションであり、ナチュラルショルダーでずん胴型のシルエットのジャケットを筆頭に、アイビリーグモデルのスーツなどを着たアメリカの正統的なファッションのこと。ファッションデザインに斬新さやオリジナリティを求めるのではなく、着方によって何通りにも生まれ変わるような汎用性の広さを求め、合理的で着回しの幅の広いシンプルな服こそよいという考え方があった。
- 6) 「ソウルトレイン公式サイト」, 2013年1月30日アクセス, <http://soultrain.jp/about/>
- 7) NHKスペシャル「世界は彼女の何を評価したのかーファッションデザイナー川久保玲の挑戦」2002年1月12日放映
- 8) 「なぜ日本はアメカジをカスタマイズすることに長けているかを探る「PROJECT WOOSTER」」, ブランドファッション通信, 2013年10月30日アクセス, <http://brandbanzai.seesaa.net/article/250433192.html>
- 参考文献
- アクロス編集室編『STREET FASHION 1945-1995』バルコ出版, 1995年。
- 秋尾沙戸子『ワシントンハイツ GHQ が東京に刻んだ戦後』新潮社, 2009年。
- 有賀夏紀・紀平英作・油井大三郎編『アメリカ史研究入門』山川出版社, 2009年。
- 婦人画報社編『ファッションと風俗の70年』婦人画報社, 1975年。
- 濱田雅子『アメリカ植民地時代の服飾』せせらぎ出版, 1996年。
- 濱田雅子『アメリカ服飾社会史』東京堂出版, 2009年。
- 林邦雄『戦後ファッション盛衰史』源流社, 1987年。
- 平芳裕子「フィラデルフィア・ファッションー『レディズ・ブック』における良き女性の表象ー」『服飾美学』Vol. 47, 2009年, 55-72頁。
- 井上雅人「日本における「ファッション誌」生成の歴史化『装苑』から『アンアン』まで／『ル・シャルマン』から『若い女性』まで」『都市文化研究』Vol. 12, 125-138頁, 2010年。
- イレイン・ストーン, ジーン・A・サンプルズ『アメリカファッションビジネス全知識』樫村志保訳, 丹青社, 1988年。
- 石井とめ子『西洋服飾史』衣生活研究会, 1991年。
- ジョン・リーランド『ヒッピーアメリカにおけるかつこよさの系譜学』篠儀直子・松井領明訳, ブルースインターアクションズ, 2010年。
- 城一夫『ファッションの原風景』明現社, 1998年。
- 鍛島康子『既製服の時代ーアメリカ衣服産業の発展』家政教育社, 1988年。
- 小泉和子『洋裁の時代 日本人の衣服革命』OM出版, 2004年。
- くろすとしゆき『アイビーの時代』河出書房新社, 2001年。
- マガジンハウス書籍編集部編『平凡パンチの時代』マガジンハウス, 1996年。
- 森理恵「1950年前後の日本における都市中流女性の衣服制作・着用をめぐる状況」『日本家政学会誌』Vol. 59, No. 3, 2010年, 155-164頁。
- 中山千代『日本婦人洋装史』吉川弘文館, 1987年。
- 難波功士『族の系譜学ーユース・サブカルチャーズの戦後史』青弓社, 2007年。
- 大内順子・田島山利子『トップ68人の証言でつづる20世紀日本のファッション』源流社, 1996年。
- 富澤修身『NY マンハッタンにおける衣服ファッション産業と小売業の130年史』『経営研究』

- Vol. 63, No. 1, 2012年, 1-41頁.
- 東京プレタポルテ50年史編集委員会編『東京プレタポルテ50年史』東京婦人子供服工業組合, 1982年.
- 塚田朋子『ファッション・ブランドとデザイナーと呼ばれる戦士たち 西洋服後進国日本の千年』同文館出版, 2012年.
- うらべまこと『流行うらがえ史』文化出版局, 1966年.
- うらべまこと『続・流行うらがえ史』文化出版局, 1966年.
- 渡辺明日香『ストリートファッションの時代』明現社, 2005年.
- 渡辺明日香『ストリートファッション論』産業能率大学出版部, 2011年.
- 柳洋子『衣生活社会史』ぎょうせい, 1992年.